

Pengaruh Desain Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Pembelian Implusif sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Tiktok Shop: Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta

Diki Ramadhan¹, Henny Welsa², Bernadetta Diansepti Maharani³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

dickykhenzo01@gmail.com¹

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product design and digital promotions on the purchasing decisions of TikTok shop consumers and to determine the influence of product design and digital promotions on the impulsive purchases of TikTok shop consumers. This research uses quantitative or survey research methods, a purposive sampling technique, where the sample for this research was taken from 112 respondents from Yogyakarta students who had made purchases at the TikTok shop. To test data quality, use validity and reliability tests. Classic assumption test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test and data analysis techniques using multiple regression analysis tests and hypothesis testing using partial tests (T test), coefficient of determination (R²) and Sobel test. The research results show that the product design variable (X1) does not significantly influence purchasing decisions (Y). Digital promotions (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Product design (X1) has a positive and significant effect on impulsive purchases (Z). Digital promotions (X2) have a positive and significant effect on impulsive purchases (Z). Impulsive buying (Z) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).

Keywords : *Product design, digital promotion, impulse buying, purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen tiktok shop dan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan promosi digital terhadap pembelian Implusif konsumen tiktok shop. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif atau survei, teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling yang mana sampel penelitian ini diambil berjumlah 112 responden pada mahasiswa yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di tiktok shop. Untuk uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastitas, uji multikolinearitas dan teknik analisis data menggunakan uji analisis regresi berganda dan pengujian hipotesisnya menggunakan uji parsial (Uji T), koefisien determinansi (R²) dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Promosi digital (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Desain produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif (Z). Promosi digital (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif (Z). Pembelian implusif (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : *Desain produk, Promosi digital, Pembelian implusif, Keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Pada masa yang serba canggih saat ini, apapun bisa dilakukan secara online. Media sosial hadir sebagai respons terhadap kemajuan dunia digital dan teknologi yang selalu diperbarui guna memenuhi kebutuhan manusia saat ini. Tidak mengherankan bahwa minat

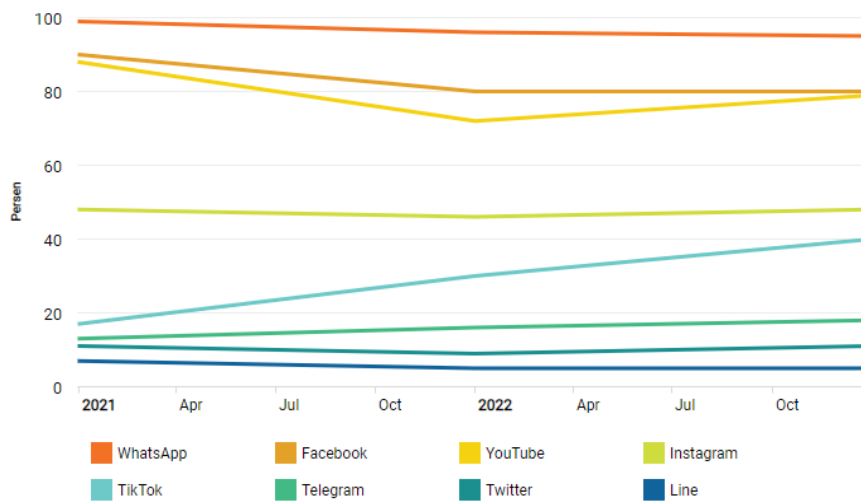
pengguna terhadap media massa tradisional seperti koran dan majalah semakin menurun. Media sosial berperan sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi dari berbagai wilayah dan menawarkan fitur-fitur menarik yang dirancang oleh para pengembang aplikasi untuk menarik minat pengguna.

Seperti saat ini, pengguna media sosial telah mengalihkan pola belanja dari offline menjadi online karena kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi hal yang penting di tengah tren belanja online yang sedang berlangsung. Tren ini terus meningkat, terutama selama pandemi, dan belum menunjukkan tanda-tanda penurunan. Menurut Pratnyawan, (2023), tingkat pembelian produk melalui website dan aplikasi e-commerce di Indonesia telah meningkat hingga 67 persen, dan diperkirakan dapat meningkat hingga sebesar 100 persen pada tahun 2025. Perusahaan juga semakin meningkatkan pemanfaatan teknologi, yang juga didukung oleh upaya pemerintah Indonesia untuk mendorong 30 juta UMKM masuk ke dalam perputaran digital pada tahun 2024. Hingga akhir tahun 2022, sebanyak 20,2 juta UMKM telah beralih ke platform digital, meningkat sebanyak 12,2 juta dari awal pandemi pada tahun 2020. Lebih dari seperempat UMKM di Indonesia, yaitu 28 persen, mengakui bahwa UMKM tidak akan mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 tanpa melakukan transformasi digital. Dengan tren belanja online yang terus berlanjut pada tahun 2023, bisnis yang tidak mengadopsi penggunaan teknologi akan kalah dalam persaingan dan kehilangan pelanggan. Di Indonesia sendiri 66 persen penduduk Indonesia lebih memilih berbelanja secara online dari pada offline.

Oleh karena itu, meskipun sebuah bisnis memiliki toko fisik, konsumen di Indonesia lebih berpihak untuk melakukan pembelanjaan secara online karena lebih praktis dan juga efisien. Beberapa keuntungan dari belanja online yaitu seperti, Keunggulan belanja online atau virtual ini adalah kemudahannya yang tidak memerlukan keluar rumah. Pelanggan dapat dengan mudah berbelanja tanpa harus pergi ke luar rumah untuk melihat berbagai barang yang mereka cari dan juga belanja online juga praktis dan efisien, Bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja, mau di rumah, kantor, ataupun saat sedang bepergian. Toko online selalu buka, sehingga pelanggan dapat melihat produk yang tersedia di dalamnya, yang juga menghemat waktu dalam proses berbelanja. Hingga terdapat banyak diskon yang tersedia dalam belanja online. Banyak startup e-commerce menawarkan diskon belanja online, seperti cashback, promo khusus, dan bahkan promo gratis ongkos kirim. Hal ini menjadi salah satu keunggulan belanja online saat ini. Untuk pilihan pun banyak yang bervariasi juga menjadi keunggulan belanja online. Situs belanja online menyediakan berbagai pilihan ukuran, warna, model, dan merek. Misalnya, jika ingin membeli suatu produk, pelanggan dapat mengunjungi toko online resmi merek tersebut dan mencari kebutuhan mereka tanpa harus mengunjungi tokonya secara langsung.

Oleh karena itu, pengguna perlu menggunakan situasi ini dengan bijak. Sebagai contohnya, mereka dapat memulai berjualan online dan melakukan promosi secara online melalui media sosial marketing. Ada banyak aplikasi social media yang dapat digunakan, contoh seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Salah satu keuntungan dari promosi melalui media sosial adalah kemudahan koneksi internet dan jangkauan yang lebih

luas. Sosial media commerce sendiri adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan praktik perdagangan atau bisnis yang terjadi di platform media sosial. Ini mencakup berbagai aktivitas, seperti menjual produk atau layanan, beriklan, mempromosikan merek, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui platform media sosial. Sebagai contoh, TikTok dapat digunakan untuk melakukan promosi ataupun penjualan. Penggunaan TikTok sendiri pada tahun 2021 mencapai 92,2 juta pengguna dengan peningkatan dari tahun sebelumnya. Dengan membuat konten promosi melalui TikTok, setidaknya jutaan orang akan menonton produk yang ditawarkan, dan ini dapat memicu minat mereka untuk membelinya. TikTok sendiri merupakan platform dengan banyak pengguna saat ini, karena menyajikan konten yang kreatif, kekinian, dan modern. Oleh karena itu, TikTok memberikan peluang sebagai tempat untuk melakukan promosi. Pada tahun 2020, tingkat pengguna TikTok di Indonesia hanya 17%, namun meningkat 13 poin menjadi 30% saat tahun 2021. Pada tahun 2022, jumlah pengguna TikTok di Indonesia kembali naik sampai 40%. Ini berarti peningkatan pengguna TikTok di Indonesia mencapai 207,69% daripada dengan tahun awal pandemi pada tahun 2020 (databoks, 2023b).



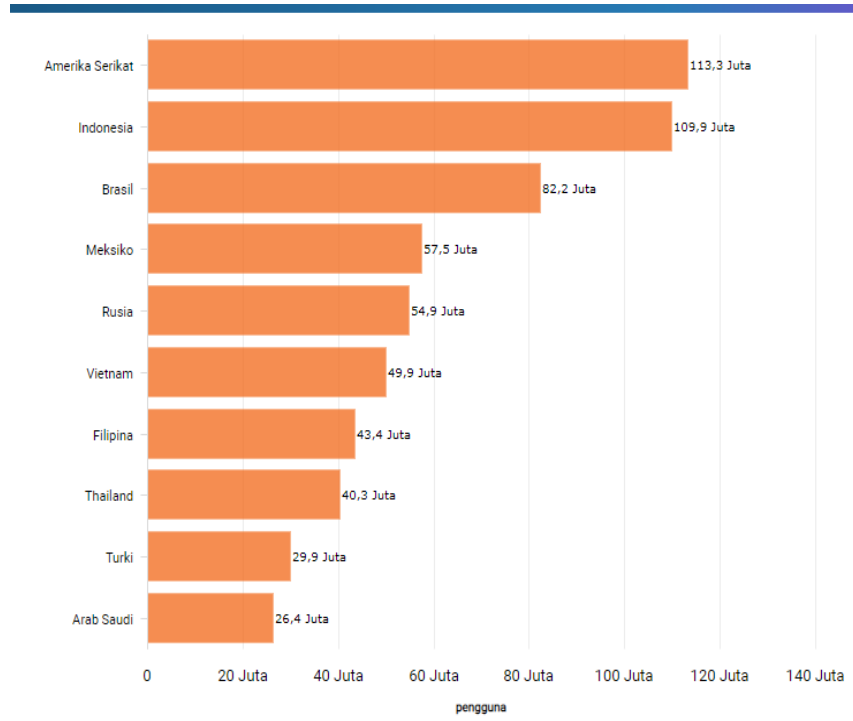
Gambar 1.1 : Grafik Pengguna TikTok 2021-2022

Sumber : (databoks, 2023b)

Menurut survei yang dilakukan pada bulan Januari 2023 dan dilaporkan oleh We Are Social dan Hootsuite, aplikasi TikTok mempunyai total pengguna sebanyak 1,05 miliar di seluruh belahan dunia pada bulan tersebut. Angka ini menjadikan TikTok berada di peringkat keenam sebagai aplikasi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak secara keseluruhan belahan dunia pada bulan Januari. Terjadi peningkatan sebesar 18,8% dalam jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia daripada tahun sebelumnya. Dilihat dari negara asal pengguna, Amerika Serikat adalah satu dari pengguna TikTok terbanyak pada awal tahun 2023 ini yaitu mencapai hingga 113,25 juta pengguna TikTok.

Indonesia sendiri mengalami peningkatan pengguna TikTok dari tahun 2020 hingga 2023, dan menempati peringkat kedua di dunia dengan jumlah pengguna sebesar 109,9

juta. Brasil dan Meksiko berada di peringkat berikutnya, dengan masing-masing 82,21 juta pengguna dan 57,51 juta pengguna TikTok. Rusia memiliki 54,86 juta pengguna TikTok, diikuti oleh Vietnam dengan 49,86 juta pengguna, Filipina dengan 43,43 juta pengguna, dan Thailand dengan 40,27 juta pengguna. Turki memiliki 29,86 juta pengguna TikTok. Dan peringkat kesepuluh ada negara Arab Saudi dengan jumlah 26,39 juta pengguna TikTok (databoks, 2023a).



Gambar 1.2 : Grafik pengguna TikTok

Sumber : (databoks, 2023a)

Pada tanggal 17 April 2021, aplikasi TikTok ini dengan resmi mengenalkan fitur baru yang dikenal sebagai TikTok Shop di Indonesia. TikTok Shop merupakan sebuah fitur inovatif dalam social commerce yang menghubungkan antara penjual, pembeli, dan kreator untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang mampu membuat konsumen, senang, dan juga nyaman. Dengan fitur baru ini, brand dan penjual memiliki kesempatan untuk memperbesar peluang bisnis mereka lewat konten video pendek dan fitur live shopping di akun TikTok bisnis mereka atau melakukan kolaborasi dengan kreator. Melalui fitur ini, TikTok terus berusaha untuk menyebarkan kenyamanan terhadap para pengguna. Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah dikemukakan diatas, Dalam mengklarifikasi masalah penelitian ini, berikut rumusan masalah yang diajukan :

1. Bagaimana Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tiktok Shop?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tiktok Shop?
3. Bagaimana Pengaruh Desain Produk terhadap Pembelian Implusif Pada Konsumen Tiktok Shop?

4. Bagaimana Pengaruh Promosi Digital terhadap Pembelian Implusif Pada Konsumen Tiktok Shop?
5. Bagaimana Pengaruh Pembelian Implusif berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Konsumen Tiktok Shop?

Berdasarkan pada rumusan masalah dan untuk memperjelas pokok pembahasan pada penelitian ini, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tiktok Shop.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tiktok Shop.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Desain Produk terhadap Pembelian Implusif Pada Konsumen Tiktok Shop.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Digital terhadap Pembelian Implusif Pada Konsumen Tiktok Shop.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Pembelian Implusif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tiktok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan kuantitatif atau survei, yang menggabungkan aspek eksploratif untuk mengidentifikasi masalah utama dan variabel kunci Sugiyono, (2018). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2018) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan secara *online* dari sebar *kuesioner* dan *google form* untuk pengguna tiktok yang berbelanja di tiktok shop minimal satu kali, waktu pengambilan data pada penelitian ini dilaksanakan bulan September 2023. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dipakai adalah pengumpulan data melalui *kuesioner*. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut pendapat Sugiyono, (2018), *kuesioner* digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang memungkinkan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, *kuesioner* menggunakan skala model Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien validitas dengan nilai *r* tabel dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Nilai koefisien validitas dapat dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari *r* tabel dengan tingkat signifikan 0,05. Dengan menggunakan analisis *df* (*degree of freedom*) yaitu dengan rumus $df = n - 2$, (*n*) adalah jumlah responden, maka $df = n - 2$, $df = 112 - 2 = 110$. Maka *r* tabel nya adalah 0,1857.

Tabel 4.1 uji validitas desain produk

Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
DP1	0,608	0,1857	Valid
DP2	0,698	0,1857	Valid
DP3	0,779	0,1857	Valid
DP4	0,752	0,1857	Valid
DP5	0,770	0,1857	Valid
DP6	0,758	0,1857	Valid

Sumber: Data Primer, 2023, Diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa enam (6) pernyataan yang mengenai variabel desain produk menghasilkan nilai koefisien yang tinggi diatas nilai R tabel. Maka dapat disimpulkan seluruh pernyataan indikator variabel desain produk dinyatakan valid.

Tabel 4.2 uji validitas promosi digital

Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
PD1	0,775	0,1857	Valid
PD2	0,718	0,1857	Valid
PD3	0,718	0,1857	Valid
PD4	0,753	0,1857	Valid
PD5	0,712	0,1857	Valid
PD6	0,749	0,1857	Valid
PD7	0,755	0,1857	Valid
PD8	0,668	0,1857	Valid

Sumber: Data Primer, 2023, Diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa delapan (8) pernyataan yang mengenai variabel promosi digital menghasilkan nilai koefisien yang tinggi diatas nilai R tabel. Maka dapat disimpulkan seluruh pernyataan indikator variabel promosi digital dinyatakan valid.

Tabel 4.3 uji validitas pembelian implusif

Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
PI1	0,591	0,1857	Valid
PI2	0,728	0,1857	Valid
PI3	0,674	0,1857	Valid
PI4	0,657	0,1857	Valid
PI5	0,775	0,1857	Valid
PI6	0,671	0,1857	Valid

Sumber: Data Primer, 2023, Diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa enam (6) pernyataan yang mengenai variabel pembelian implusif menghasilkan nilai koefisien yang tinggi diatas nilai

R tabel. Maka dapat disimpulkan seluruh pernyataan indikator variabel pembelian implusif dinyatakan valid.

Tabel 4.4 uji validitas keputusan pembelian

Indikator	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
KP1	0,513	0,1857	Valid
KP2	0,601	0,1857	Valid
KP3	0,698	0,1857	Valid
KP4	0,695	0,1857	Valid
KP5	0,703	0,1857	Valid
KP6	0,699	0,1857	Valid
KP7	0,765	0,1857	Valid
KP8	0,730	0,1857	Valid
KP9	0,750	0,1857	Valid

Sumber: Data Primer, 2023, Diolah

Berdasarkan hasil tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa sembilan (9) pernyataan yang mengenai variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien yang tinggi diatas nilai R tabel. Maka dapat disimpulkan seluruh pernyataan indikator variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi ketepatan jawaban kuesioner atau data yang dikumpulkan dari responden, sehingga dapat menjadi acuan sebuah keakurtan. Uji reliabilitas di ukur dengan skor *Cronbach Alpha*, dapat dikatakan reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,7.

Tabel 4.5 uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Desain Produk	0,819	<i>Reliabel</i>
Promosi Digital	0,874	<i>Reliabel</i>
Pembelian Implusif	0,772	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,852	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer, 2023, Diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 diantaranya ada variabel desain produk, promosi digital, pembelian implusif, dan juga keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7.

4.1 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji T

Tabel 4.24 Uji T persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,718	2,003		5,351	,000
Desain Produk	,137	,146	,101	,944	,347
Promosi Digital	,508	,100	,535	5,084	,000
Pembelian Implusif	,263	,097	,214	2,703	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, 2023, diolah

Tabel 4.25 Uji T persamaan 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
K (Constant)	3,562	1,939		1,837	,069
Desain Produk	,401	,138	,362	2,915	,004
Promosi Digital	,228	,096	,296	2,377	,019

a. Dependent Variable: Pembelian Implusif

Sumber: Data Primer, 2023, diolah

Berdasarkan hasil dari tabel 4.24 dan tabel 4.25 dapat diketahui hasil uji T sebagai berikut ini :

- 1) Berdasarkan tabel hasil uji T diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi desain produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,347 lebih besar dari 0,05 dan nilai T hitung 0,944 lebih kecil dari T tabel 1,659.
H1: Desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan tabel hasil uji T diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi promosi digital terhadap keputusan pembelian adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung 5,084 lebih besar dari T tabel 1,659.
H2: Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan tabel hasil uji T diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi desain produk terhadap pembelian implusif adalah 0,004 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung 2,915 lebih besar dari T tabel 1,659.
H3: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif.

- 4) Berdasarkan tabel hasil uji T diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi promosi digital terhadap pembelian implusif adalah 0,019 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung 2,377 lebih besar dari T tabel 1,659.
H4: Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif
- 5) Berdasarkan tabel hasil uji T diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pembelian implusif terhadap keputusan pembelian adalah 0,008 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung 2,703 lebih besar dari T tabel 1,659.
H5: Pembelian implusif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.2 Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.26 Analisis koefisien determinasi persamaan 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 ^a	,390	,379	3,766

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Desain Produk

b. Dependent Variable: Pembelian Implusif

Sumber: Data Primer, 2023, diolah

Menurut tabel 4.16 nilai *R square* pada variabel bebas desain produk dan promosi digital menunjukkan nilai sebesar 0,390 atau 39,0% yang berarti terdapat pengaruh sebesar 0,390 atau 39,0% terhadap variabel pembelian implusif.

Tabel 4.27 Analisis koefisien determinasi persamaan 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,588	,577	3,832

a. Predictors: (Constant), Pembelian Implusif, Promosi Digital, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data Primer, 2023, diolah

Menurut tabel 4.17 nilai *R square* pada variabel desain produk, promosi digital dan pembelian implusif menunjukkan nilai sebesar 0,588 atau 58,8% yang berarti terdapat pengaruh sebesar 0,588 atau 58,8% terhadap variabel pembelian implusif.

4.10.1. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan spss 27, hasil koefisien desain produk menunjukkan bahwa nilai T lebih kecil dari T tabel dengan angka $0,944 < 1,659$, dan juga diperoleh hasil signifikansi desain produk dengan nilai 0,347. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka hipotesis diterima. Hasil

signifikansi yang diperoleh $0,347 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk terhadap keputusan pembelian **ditolak**.

Adapun hasil penelitian yang diperoleh dengan mean terendah ialah sebesar 3,10 yaitu dimana konsumen dari tiktok shop ternyata tidak selalu membeli barang-barang atau produk yang sedang trend di Tik Tok Shop sehingga hal itu tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priandewi *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.10.2. Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan spss 27, hasil koefisien promosi digital menunjukkan bahwa nilai T lebih besar dari T tabel dengan angka $5,084 > 1,659$, dan juga diperoleh hasil signifikansi promosi digital dengan nilai 0,000. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka hipotesis diterima. Hasil signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi digital terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Adapun hasil penelitian yang diperoleh dengan mean tertinggi ialah sebesar 3,94 yaitu dimana konsumen merasa senang ketika mendapatkan informasi dan promosi yang jelas di *social commerce Tiktok shop* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laluyan *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa promosi digital atau pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.10.3. Pengaruh desain produk terhadap pembelian implusif.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan spss 27, hasil koefisien desain produk menunjukkan bahwa nilai T lebih besar dari T tabel dengan angka $2,915 > 1,659$, dan juga diperoleh hasil signifikansi desain produk dengan nilai 0,004. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka hipotesis diterima. Hasil signifikansi yang diperoleh $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa desain produk terhadap pembelian implusif **diterima**.

Adapun hasil penelitian yang diperoleh dengan mean tertinggi ialah sebesar 4,09 yaitu banyaknya variasi pilihan produk yang ada di *social commerce Tiktok shop* yang mampu mempengaruhi pembelian implusif konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arizonia Ismail *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa desain barang atau produk yang meliputi merek toko, tampilan forum, dan tampilan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif online.

4.10.4. Pengaruh promosi digital terhadap pembelian implusif.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan spss 27, hasil koefisien promosi digital menunjukkan bahwa nilai T lebih besar dari T tabel dengan angka $2,377 > 1,659$, dan juga diperoleh hasil signifikansi desain produk dengan nilai 0,019. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka hipotesis diterima. Hasil

signifikansi yang diperoleh $0,019 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi digital terhadap pembelian implusif **diterima**.

Adapun hasil penelitian yang diperoleh dengan mean tertinggi ialah sebesar 3,94 yaitu dimana konsumen merasa senang ketika mendapatkan informasi dan promosi yang jelas di *social commerce Tiktok shop* yang mampu mempengaruhi pembelian implusif konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardiyanti, (2023) yang menyatakan bahwa promosi digital yang meliputi *live streaming* di tiktokshop berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif.

4.10.5. Pengaruh pembelian implusif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan spss 27, hasil koefisien pembelian implusif menunjukkan bahwa nilai T lebih besar dari T tabel dengan angka $2,703 > 1,659$, dan juga diperoleh hasil signifikansi pembelian implusif dengan nilai 0,008. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka hipotesis diterima. Hasil signifikansi yang diperoleh $0,008 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian implusif terhadap keputusan pembelian **diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh desain produk dan promosi digital terhadap keputusan pembelian melalui pembelian implusif sebagai variabel mediasi menurut hasil olah data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Desain produk (DP) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (KP). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan desain produk (DP) memiliki nilai koefisien yaitu $0,944 < 1,659$ dengan nilai signifikansi $0,347 > 0,05$.
- 2) Promosi digital (PD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan promosi digital (PD) memiliki nilai koefisien yaitu $5,084 > 1,659$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 3) Desain produk (DP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif (PI). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan desain produk (DP) memiliki nilai koefisien yaitu $2,915 > 1,659$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.
- 4) Promosi digital (PD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif (PI). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan promosi digital (PD) memiliki nilai koefisien yaitu $2,377 > 1,659$ dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$.
- 5) Pembelian implusif (PI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan Pembelian implusif (PI) memiliki nilai koefisien yaitu $2,703 > 1,659$ dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$.

- 6) Desain produk (DP) terhadap keputusan pembelian (KP) dengan pembelian implusif (PI) sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uji sobel test yang menunjukkan nilai *One-tailed probability* sebesar $0,02371778 < 0,05$ dan nilai sobel test $1.98239035 > 1,96$.
- 7) Promosi digital (PD) terhadap keputusan pembelian (KP) dengan pembelian implusif (PI) sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh. Berdasarkan uji sobel test yang menunjukkan nilai *One-tailed probability* sebesar $0,03700692 < 0,05$ dan nilai sobel test $1.78652780 < 1,96$

Pada penelitian ini peneliti hanya menguji pengaruh variabel independen yaitu desain produk, promosi digital dan variabel mediasi pembelian implusif terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada konsumen tiktok shop , oleh karena itu saran untuk peneliti selanjutnya nanti mampu melakukan penelitian penelitian serupa dengan menambah variasi variabel independen lainnya yang dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mampu dijadikan bahan pemikiran, pertimbangan ataupun sebagai referensi untuk penelitian lainnya dalam bidang yang sama dan untuk melakukan penelitian dalam variabel terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Al Azzam, A., Fattah AL-AZZAM, A., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect Of Digital Marketing On Purchasing Decisions: A Case Study In Jordan. *Journal Of Asian Finance*, 8(5), 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect Of Sales Promotion And Knowledge On Impulsive Buying Of Online Platform Consumers. *Journal Of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Amron, A. (2018). The Influence Of Brand Image, Design, Feature, And Price On Purchasing Decision Of Apple Ios Smartphone In Surakarta, Indonesia. *International Journal Of Social Sciences And Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Ardiyanti, V. D. (2023). *The Effect Of Tiktok Live Streaming Shopping On Impulse Buying Behavior In The 2023 Global Crisis*. 2(1), 1–6.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arizonia Ismail, H., Trimiati, E., & Prihati, Y. (2020). *Membangun Model Konseptual Faktor Sinergitas Perilaku Konsumen Dalam Konteks Pembelian Impulsive Secara Online*. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Atika Andriani, L. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website

- Terhadap Pembelian Impulsif. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 454–462. [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/FORUM EKONOMI](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/FORUM EKONOMI)
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation Of IT On Technology Acceptance Model On E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business*, 2(1), 58–72. [Https://Doi.Org/10.52970/Grmapb.V2i1.173](https://doi.org/10.52970/Grmapb.V2i1.173)
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word Of Mouth Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop*. 12(01), 510–518.
- Bisnis.Com. (2022). *Tiktok Shop Jadi Social Commerce Paling Populer Di Indonesia*. Bisnis Tekno. [Https://Teknologi.Bisnis.Com/Read/20221003/266/1583477/Tiktok-Shop-Jadi-Social-Commerce-Paling-Populer-Di-Indonesia](https://Teknologi.Bisnis.Com/Read/20221003/266/1583477/Tiktok-Shop-Jadi-Social-Commerce-Paling-Populer-Di-Indonesia)
- Cengiz, H. (2017). Effect Of The Need For Popularity On Purchase Decision Involvement And Impulse-Buying Behavior Concerning Fashion Clothing. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 8(2), 113–124. [Https://Doi.Org/10.1080/20932685.2016.1257358](https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1257358)
- Databoks. (2023a). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia Pada Awal 2023*. Databoks. [Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/02/27/Indonesia-Sabet-Posisi-Kedua-Sebagai-Negara-Pengguna-Tiktok-Terbanyak-Di-Dunia-Pada-Awal-2023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023)
- Databoks. (2023b). *Survei KIC-Kominfo: Pengguna Tiktok Di Indonesia Meroket Tajam Semenjak Pandemi Covid-19*. Databoks. [Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/02/01/Survei-Kic-Kominfo-Pengguna-Tiktok-Di-Indonesia-Meroket-Tajam-Semenjak-Pandemi-Covid-19](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19)
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). *Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia*.
- Devica, S. (2022). DOMPET DIGITAL: BERAGAM PROGRAM PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN SECARA IMPULSIF. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 33–42. [Https://Doi.Org/10.24123/Jbt.V6i1.4756](https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4756)
- Dwiseptari, A. (2021). *PENGARUH PEMBELIAN IMPULSIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BELANJA DARING PADA WANITA DEWASA AWAL DI JABODETABEK*. [Http://Repository.Unj.Ac.Id/20348/1/COVER.Pdf](http://Repository.Unj.Ac.Id/20348/1/COVER.Pdf)
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62.
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2020). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 2022. [Https://Doi.Org/10.38035/Jmpis.V3i1](https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1)
- Hair, J. F. (2018). *Hair: Multivariate Data Analysis (8, Ilustra Ed.)*. [Https://Scholar.Google.Com/Scholar?Cluster=12260107257194916569&Hl=En&Oi=Scholarr](https://scholar.google.com/scholar?cluster=12260107257194916569&hl=en&oi=scholar)
- Hananto, D. (2021). *PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI*

HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JERSEY SEPEDA DI TANGSEL.
[Http://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Semnaslit](http://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Semnaslit)

- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business And Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JD.Id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349>
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8. <http://e-proceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mattia, G., Di Leo, A., & Principato, L. (2021). The Impulse Buying. In *Online Impulse Buying And Cognitive Dissonance* (Pp. 5–12). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Nanda, N. N. (2019). The Influence Of E-Commerce, Product Prices And Product Design On Purchasing Decisions In Souvenir Shop Tauko Medan. *Budapest International Research And Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities And Social Sciences*, 2(3), 388–395. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i3.439>
- Norman, D. A. (2018). *The Design Of Everyday Things...* - Google Scholar. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Norman%2C+D.+A.+%282018%29.+The+Design+Of+Everyday+Things.+Basic+Books.&btnG=
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-SATISFACTION DAN E-TRUST BERPERAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia ABSTRAK Saat Ini E-Commerce Di Indonesia Menjadi Fenomena Tren Dan Menjadi Perhati. 9(7), 2683–2703.
- Pratnyawan, A. (2023). *Tren Belanja Online Bertahan, Ini Pentingnya Transformasi Digital*. Hitekno.Com. <https://www.hitekno.com/internet/2023/01/17/150539/tren-belanja-online-bertahan-ini-pentingnya-transformasi-digital>
- Priandewi, N. M. M., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI E-COMMERCE LAZADA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta). *JBE Jurnal Binkai Ekonomi JBE*, 7(1), 17–26. <https://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Putu, I., Arya Gautama, G., Nengah Suardhika, I., Gde, I., & Hendrawan, Y. (2022). *PENGARUH PROMOSI DIGITAL, STORE ATMOSPHERE DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA WICKED VAPOR BALI*.
- Ryan Kristo Muljono. (2018). *Digital Marketing Concept* . <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Rop8dwaaqbj&oi=fnd&pg=P>

- P1&Dq=Related:Akcyfik9iqgj:Scholar.Google.Com/&Ots=P_D3pvmi_K&Sig=C93vybvnodyo82qb3-Fy9o6m9d4&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q&F=False
- Sejarah Tiktok - Google Nggoleki.* (N.D.). Retrieved April 10, 2023, From <https://www.google.com/search?q=Sejarah+Tiktok&oq=Sejarah+Tiktok&aqs=chrome..69i57j0i512l3j0i22i30l6.11880j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Setiawan Suharsono, R., Purnama Sari, R., & Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang, P. (2019). *Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)*. [Http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN](http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN)
- Soeswoyo, D. M., Tumbelaka, D., Diploma,), Perhotelan, E., Tinggi, S., & Bogor, P. (2020). *The Impact Of Digital Line Promotion On Dunkin Donuts's Customer Buying Decision*. [Http://journal.ubm.ac.id/index.php/journal-](http://journal.ubm.ac.id/index.php/journal-)
- Sugiyono. (2018). *Sugiyono: Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Alfabeta. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=sugiyono%2C+d.+%282010%29.+metode+penelitian+kuantitatif+dan+r%26d.+bandung%3A+alfabeta%2C+26-33.&btnq=
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). *PENGARUH ONLINE SHOP, LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF MAHASISWA JURUSAN PIPS FKIP UNIVERSITAS JAMBI*. 2(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1>
- Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C. (2023). Impact Of Snack Food Packaging Design Characteristics On Consumer Purchase Decisions. *SAGE Open*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231167109>
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse Buying Tendency In Live-Stream Commerce: The Role Of Viewing Frequency And Anticipated Emotions Influencing Scarcity-Induced Purchase Decision. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 75(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>

Pustaka berbentuk buku:

- Ryan Kristo Muljono. (2018). *Digital Marketing Concept*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Rop8dwaaqbaj&oi=fnd&pg=P1&dq=Related:Akcyfik9iqgj:Scholar.Google.Com/&ots=P_D3pvmi_K&sig=C93vybvnodyo82qb3-Fy9o6m9d4&redir_esc=Y#v=onepage&q&f=false
- Sugiyono. (2018). *Sugiyono: Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Alfabeta. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=sugiyono%2C+d.+%282010%29.+metode+penelitian+kuantitatif+dan+r%26d.+bandung%3A+alfabeta%2C+26-33.&btnq=

Pustakan dari Media Online

- Bisnis.Com. (2022). *Tiktok Shop Jadi Social Commerce Paling Populer Di Indonesia*. Bisnis Tekno. <https://teknologi.bisnis.com/read/20221003/266/1583477/tiktok-shop-jadi-social-commerce-paling-populer-di-indonesia>

- Databoks. (2023a). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia Pada Awal 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Databoks. (2023b). *Survei KIC-Kominfo: Pengguna Tiktok Di Indonesia Meroket Tajam Semenjak Pandemi Covid-19*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>
- Sejarah Tiktok - Google Nggoleki*. (N.D.). Retrieved April 10, 2023, From <https://www.google.com/search?q=sejarah+tiktok&oq=sejarah+tiktok&aqs=chrome..69i57j0i512l3j0i22i30l6.11880j0j7&sourceid=chrome&ie=utf-8>